



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2014

**«Den Journalismus vitalisieren» : Wie Otfried Jarren, Präsident der
Medienkommission, den Medien helfen will**

Jarren, Otfried

Abstract: Die Medienkommission hat brisante Vorschläge zur besseren Förderung des Journalismus formuliert. Präsident Otfried Jarren nimmt Stellung.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-105425>

Newspaper Article

Published Version

Originally published at:

Jarren, Otfried. «Den Journalismus vitalisieren» : Wie Otfried Jarren, Präsident der Medienkommission, den Medien helfen will. In: Neue Zürcher Zeitung, 9 September 2014, 54.

«Den Journalismus vitalisieren»

Wie Otfried Jarren, Präsident der Medienkommission, den Medien helfen will

Die Medienkommission hat brisante Vorschläge zur besseren Förderung des Journalismus formuliert. Präsident Otfried Jarren nimmt Stellung.

Wie dramatisch ist die Lage auf dem Schweizer Medienmarkt?

Dramatisch ist sie nicht. Wir haben einen Service public, der funktioniert. Wir haben eine Vielzahl an Radio- und Fernsehstationen, und wir haben immer noch ein relativ breites Presseangebot. Die Lage wird allerdings schwieriger, etwa in der Romandie, aber auch in der Deutschschweiz, wo in einigen Gebieten Oligopole oder Monopole entstanden sind.

Trotzdem kam Ihre Medienkommission zum Schluss, dass die Medien öffentlichen Support brauchen. Warum?

Wir haben eine direkte Demokratie. In dieser müssen bestimmte Themen anhaltend, wiederkehrend und diskursiv verarbeitet werden können. Das leisten überwiegend die Printmedien, weil sie ein Forum und eine Sichtbarkeit für die politischen und gesellschaftlichen Akteure schaffen, mit Wort und Gegenwort. Es braucht eine journalistische Unterfütterung der Entscheidungsgeschäfte der direkten Demokratie.

Wir haben eine breite Berichterstattung über nationale Themen. Wo genau sind die Defizite?

Auf der Stufe jener Kantone, wo wir faktisch Monopole und ein beschränktes Angebot haben. Die Analysen von Kurt Imhof zeigen zudem, dass der Anteil der themen- und akteursgetriebenen Berichterstattung zunimmt, dies zu Lasten der kontinuierlichen Beobachtung von Sachgeschäften.

Ist das nicht eine vernünftige Marktreaktion, weil sich die Bedürfnisse ändern?

Die Teilnahme an Abstimmungen ist rückläufig. Gewiss liegt die Ursache dafür nicht allein bei den Medien. Aber selbst wenn jemand nicht an Abstimmungen teilnimmt, bleibt es wichtig, dass er die Möglichkeit hat, die jeweiligen Debatten zu verfolgen.

Haben also die Medien die Aufgabe, eine Grundleistung zu erbringen, auch wenn diese nur begrenzt genutzt wird?

Ja, die Möglichkeit der Teilhabe ist relevant, auch wenn dann die politische Teilnahme ausbleibt.

Wie einig war sich die Medienkommission bei der Formulierung des Papiers?

Weitgehend. In einem Punkt gab es klare Meinungsdivergenzen, und zwar in Bezug auf die politische Bedeutung der Mitgliedschaftspresse. Jene, die stärker die Verbände und Vereine im Blick haben, halten deren Rolle im politischen Diskurs für wichtig.

Die Medienkommission plädiert dafür, nicht nur Pressetitel, sondern auch digitale Medien zu fördern. Wer aber derzeit möglichst viele Leute erreichen will, wird weiterhin Papier einsetzen. Das Gedruckte müsste also im Fokus bleiben.

Das ist so. Zumindest mit Blick auf die Älteren. Doch die Entwicklung läuft in Richtung Digital, was wiederum nicht heisst, dass das Gedruckte untergeht. Der Print wird einen Funktionswandel durchlaufen, sich aus dem Nachrichtlichen eher zurückziehen und stärker die Hintergrund- und Orientierungsfunktion wahrnehmen müssen. Er muss auch stärker Community-Building betreiben, um neue Ertragsquellen zu erschliessen, weil die Werbeeinnahmen zurückgehen. Die Absicht der Kommission ist es nun, eine Diskussion anzuregen. Die Medien müssen sich dabei der Frage stellen, ob sie gut aufgestellt sind, um im Medienwandel zu bestehen.

Auch die Weiterbildung soll gefördert werden. Die Schweiz hat ein gutes Bildungssystem. Wo hapert es denn in der Medienbranche?

Stichwort Transformation: Den Zeitungsverlagen mangelt es einerseits an der Kompetenz bei der Entwicklung digitaler Produkte. Andererseits ist es sinnvoll, dass sich die Pressejournalisten im Transformationsprozess über die schreiberische Kompetenz hinaus neue Fähigkeiten aneignen können. Derzeit ist dies nicht in dem Masse möglich wie bei Journalisten des staatlich gestützten Radio- und Fernsehsektors.

Die Kommission rührt an ein medienpolitisches Tabu: Sie plädiert für eine direkte Medienförderung. Meine Prognose: Sie werden am Widerstand von rechts und am Widerstand der massgeblichen Branchenvertreter scheitern. Warum kämpfen Sie trotzdem dafür?

Weil es sinnvoll ist, darüber nachzudenken, wie man bestimmte Leistungen realisieren kann, welche die Schweizer Demokratie braucht, welche aber über den Markt nicht finanzierbar sind. Es gehört zu den Mythen insbesondere der Presse, dass sie glaubt, sie werde vom Staat und von der Politik bedroht. Hin-

gegen will sie nicht thematisieren, dass sie ökonomischen Zwängen unterliegt, etwa im Hinblick auf den Werbemarkt, aber auch hinsichtlich der Public Relations. Hier läuft die Presse Gefahr, angesichts sinkender Ressourcen durch starke Interessenvertreter instrumentalisiert zu werden. Dies sollte die Branche stärker bedenken.

Trotzdem, der realpolitische Widerstand wird stark sein. Auch die jetzigen Profiteure der Presseförderung werden opponieren. Wie wollen Sie diese überzeugen? Ich halte die Debatte über diese Fragen für wichtig: Was will die Gesellschaft? Was ist es uns Wert, einen unabhängigen Journalismus zu haben? Will man beispielsweise journalistische Leistungen verschenken, und welche Auswirkungen hat dies auf die journalistische Qualität? Die Debatte darüber ist tabuisiert. Kurt Imhof hat diese zu Recht aufgegriffen. Aber er wurde dafür gescholten. Ziel muss es sein, dass der Journalismus seine Leistungen möglichst unabhängig erbringen kann. Dazu braucht es gutes Personal, aber auch gute Rahmenbedingungen und Unternehmen, die sicherstellen, dass Standards eingehalten werden.

Sie wollen die 123 Millionen Franken zugunsten der Presseförderung umverteilen. Auch digitale Medienleistungen sollen unterstützt werden. Wird dieses Geld reichen für Ihre Ziele?

Wir wollen nicht umverteilen. Das können wir gar nicht. Das ist Sache der Politik. Wir wollen die Diskussion anregen.

Aber Sie plädieren dafür.

Klar. Das ist der erste Betrag, von dem wir ausgehen. Aber er wird wohl nicht für alle Massnahmen reichen.

Glauben Sie wirklich, dass die Politik bereit ist, mehr für Medien auszugeben?

Das wird man sehen. Das hängt auch davon ab, inwieweit sich andere Akteure an der Diskussion beteiligen. Die Debatte darüber, welche Medienleistungen unsere Demokratie braucht, muss geführt werden.

Um die Unabhängigkeit der Medien vom Staat zu sichern, soll im Stil der Pro Helvetia und des Nationalfonds eine Stiftung gegründet werden, welche die Gelder verteilt. Genügt das wirklich?

Der Schweizerische Nationalfonds arbeitet anerkannt professionell. Man muss damit leben, dass Einflüsse da sind. Jedes gesellschaftliche System hat Einflusststrukturen.

Der Nationalrat bestrafte die Pro Helvetia mit einer Budgetkürzung, weil sie eine missliebige Ausstellung unterstützt hatte. Ich glaube, dass man Sicherungsmassnahmen etablieren kann, welche dafür sorgen, dass eine relative Unabhängigkeit bei der Verteilung der Gelder gewährleistet ist.

Die Erfahrung zeigt, dass jedes Fördergremium indirekt auch politisch gefärbte Entscheide fällt. Sie werden in den Verdacht geraten, ein heimliches Wahrheitsministerium zu sein.

Das wäre völlig absurd und auch vermessen. In der Wissenschaft gibt es institutionalisierte Formen der Geldvergabe. Da sitzen die Konkurrenten gemeinsam am Tisch und kontrollieren sich gegenseitig. Die Vergabep Praxis kann man schon so ausgestalten, dass die gesteckten Ziele erreicht werden.

Was wäre denn die ideale Zusammensetzung eines Fördergremiums?

Die konkrete Vergabe müsste meiner Meinung nach in der Hand der Journalisten sein. Diese Entscheide können auf einer weiteren Stufe geprüft werden, wo dann auch Chefredaktoren, Verleger und Vertreter gesellschaftlicher Gruppen mitreden. Klar ist, dass von oben nach unten keine Befehle erteilt werden sollen. Aber es könnte ein Veto eingelegt werden.

Da bleibt die Gefahr von Mauscheleien, weil Journalisten dann Vergabeentscheide treffen nur in der Annahme, sie erhielten später Gegenrecht.

Da besteht eine Gefahr, aber nur unter der Voraussetzung, dass das ganze Mediensystem auf Vergaben beruht. Es geht nur um subsidiäre Leistungen. Es wird Medien geben, welche Unterstützungen ablehnen. Und das Mediensystem wird weiterhin marktwirtschaftlich funktionieren. Förderbeiträge können nur Anreize schaffen, Qualitätssignale setzen oder auf Defizite in der Berichterstattung aufmerksam machen.

Aber...

Man kann auch Möglichkeiten zum Marktzutritt schaffen. Derzeit sind vor allem Abgänge zu beobachten, wodurch die Gefahr von Monopolen wächst. Man muss also durch Fördermassnahmen die Voraussetzungen schaffen, dass Journalisten als eigenständige Gruppen oder als Personen in der Lage sind, sich im Markt zu bewegen.

Es ginge demnach um die Förderung neuer kleiner Akteure?

Es geht um eine Vitalisierung des Journalismus angesichts monopolistischer Tendenzen.

Können sich freie Journalisten freuen?

Es könnten sich all jene freuen, die kreative, innovative Konzepte vorlegen.

Es wurde öfters kritisiert, dass gewisse Medienleistungen schwächer werden. Dann muss man eben schauen, wie man hier Anreize schaffen kann.

Wird man messen, wie viele Leser oder User ein gefördertes Angebot erreicht?

Das würde ich für völlig verfehlt halten. Es muss vermieden werden, dass via Klick-Quoten nur kurzfristige Effekte erfasst werden. Man muss langfristige Wirkungen im Blick haben.

Es herrscht Verdrängungswettbewerb. Keiner wird dem ändern das staatliche Futter gönnen. Man wird das Fördergremium zermahlen.

Die Gefahr besteht, sie besteht aber auch, wenn die Branche nicht lernt, sich als Branche zu definieren. Dann läuft sie Gefahr, von neuen Akteuren aus dem IT-Sektor überrollt zu werden, welche nur begrenzt publizistische Angebote herstellen.

Wie hoch werden die Verwaltungskosten einer Stiftung sein?

Darüber sprachen wir noch nicht.

Gehen Sie nun auf Werbetour?

Nun wollen wir einmal schauen, wie die Branche auf unsere Vorstösse reagiert.

Interview: Rainer Stadler

«Wir müssen darüber diskutieren, welche Medienleistungen unsere Demokratie braucht.»

«Durch die Förderung von journalistischen Angeboten sollen Anreize geschaffen werden.»